

**Pensar la Publicidad**

ISSN-e: 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56390>EDICIONES
COMPLUTENSE

Editorial

Miguel Ángel Furones¹

*When you are smiling
ocurre que tu sonrisa es la sobreviviente
la estela que en ti dejó el futuro
la memoria del horror y la esperanza
la huella de tus pasos en el mar
el sabor de la piel y su tristeza
When you are smiling
the whole world
que también vela por su amargura
smiles with you.*

Mario Benedetti

La primera vez que leí este poema, hubo dos cosas que llamaron mi atención. La primera es evidente. El carácter híbrido, que se diría ahora, de su redacción, en la que el autor entrelaza dos idiomas universales.

La segunda, menos obvia, pero más interesante, es el hecho de que en esta convivencia (y casi connivencia) entre ambas lenguas, el español sale no solo airoso, sino incluso abrumadoramente triunfante frente a un inglés excesivamente confiado en su indiscutible hegemonía.

Pero es que Benedetti hace trampa. Frente a la literalidad de versos como “When you are smiling”, enfrenta un español cargado de figuras retóricas de enorme belleza: “la estela que en ti dejó el futuro / la huella de tus pasos en el mar / el sabor de la piel y su tristeza”...

La supervivencia de un idioma se basa en dos grandes pilares: en su poder político-económico y en su capacidad metafórica. El inglés, sin la menor duda, domina el primero de esos pilares y, desde esa prominencia, pretende controlar el segundo a través de los medios de comunicación en sus múltiples variantes. Una de ellas, enormemente eficaz, es la publicidad.

Gramsci escribió que el lenguaje se transforma con la transformación de toda la cultura. Es cierto. Pero lo importante en esta aseveración es el hecho de que, en el interior de dicha metamorfosis, es donde surgen las hendiduras por las que el inglés va introduciendo las cuñas que terminarán agrietando la solidez de los demás idiomas.

¹ Miguel Ángel Furones es uno de los publicitarios más prestigiosos de nuestro país, fundador de la agencia Vitruvio 30, fue presidente de Leo Burnett España y Portugal y director creativo de Leo Burnett Europa, Medio Oriente y África. Desde 2010 es responsable de Publicis España en Madrid, Publicis Modem, Dialog, Wysiwyg y Leo Burnet. Es autor de diversos libros, tanto en el campo de la comunicación como en el de la creación literaria.

Y para evitarlo, no tenemos más defensa que nuestra cultura. Y al decir nuestra, no me refiero a la cultura como un todo, sino como la suma del capital cultural que cada uno de nosotros aportamos en la defensa de nuestra propia lengua.

La publicidad siempre ha realizado campañas específicas en la promoción de dicho capital. En ocasiones de forma aberrante. Tal vez algunos de vosotros, los de más edad, recordaréis aquella publicidad gubernamental sustentada en el eslogan “Un libro ayuda a triunfar”. Yo entonces era joven y me preguntaba, no sin ironía, que si con un solo libro ya se alcanzaba el éxito, ¿qué se podría conseguir leyendo dos? ¿Conquistar el universo?

Pero también hay ejemplos inspiradores. Uno de mis favoritos es el de la cadena de librerías mejicanas Gandhi, que con sus titulares breves y contundentes, consigue acrecentar el interés por la lectura. Y lo hace incluso sirviéndose del mismo truco de Benedetti, es decir, mezclando ambos idiomas para destacar el afilado ingenio del español, como se vio en aquel anuncio que decía “Menos face y más book”.

No vamos a poder evitar la intromisión de palabras anglosajonas en el devenir de nuestro idioma. *Influencers, followers, likes, trendic topics*,... Las redes sociales, con su carácter global, le están otorgando al inglés aquella universalidad ya soñada por el esperanto. Lo que sí podemos y debemos hacer es mantener vivo nuestro idioma de la única forma posible. Es decir, incrementando el nivel cultural de las personas que lo compartimos.

Cuando un joven español utiliza, por ejemplo, la palabra *cool* a modo de comodín, es por su incapacidad de manejar las innumerables acepciones de esa palabra en su idioma materno. Y cuando digo manejar, no me refiero a conocerlas, sino a acertar con la apropiada según la intención de cada frase. Y esa capacidad solo se obtiene con la lectura. Una lectura que en este momento está siendo atropellada por el auge de lo breve, lo efímero y lo notorio en las redes sociales. Tres características que, por cierto, son inherentes también al mensaje publicitario, aunque no de forma tan desbocada. Eso, probablemente, la convierte en parte del problema. Pero al mismo tiempo, y dada su indudable capacidad persuasiva, también la convierte en parte de la solución.

El papel que en mi opinión debería jugar la publicidad en este entuerto es el de revertir todo su potencial retórico en una nueva herramienta al servicio de la RAE. Porque si la RAE limpia, pule y da esplendor, la publicidad, por razón de su oficio, tan solo da esplendor. Pero eso, y permítanme esta inmodestia sectorial, lo hace con verdadera fortuna.

Pero no nos engañemos. No se trata solo de realizar campañas en pro del español, o de la lectura en nuestro idioma. Se trata de un trabajo concienzudo y permanente que sirva para que ese inmenso altoparlante que es el mensaje publicitario, se ponga al servicio de los objetivos de la RAE desde la convicción de que los mismos no son solo de la RAE. Son también los nuestros.

Por esa razón, creo sinceramente que la colaboración del mundo de la publicidad con la RAE sería de gran ayuda para el tema que nos ocupa. Y no por su valor literario, por supuesto, sino por la enorme difusión de sus mensajes. Una sola frase como “¿Te gusta conducir?” de mi compañero Toni Segarra, ha sido leída millones de veces más a lo largo de un día que todos los versos de Calderón, Quevedo, Lope y Santa Teresa juntos. Y es esa misma difusión, con su capacidad para crear tendencias, modas y modos en las nuevas generaciones, la que debería trabajar al servicio

del español aportando sus ideas y un ingenio demostrado a través de excepcionales campañas premiadas en todos los festivales internacionales.

La publicidad tal vez no aporta, pero sí transporta el hecho cultural. Y lo hace con tal intensidad que su colaboración con la RAE a través de algunos de los creativos más respetados y comprometidos con nuestro idioma, sería de gran ayuda. Pues si su voz ya se hace oír en todo el sector por su propio peso, cuánto más eficaz sería haciéndolo junto con esta Institución que tanto valoramos. No soy yo, por supuesto, quien deba decir a ambas academias cómo hacerlo. Pero sí me atrevo a asegurar que su eficacia resultaría infinitamente superior a todo lo imaginable. Porque de lo que se trata, en definitiva, es de luchar contra la mala lengua. Esa de la que habla Beppe Severgnini cuando escribe en defensa de su propio idioma: “La mala lengua –dice– es poco eficaz y a menudo fraudulenta. Quien defiende el buen italiano no defiende la pedantería, ni rechaza las innovaciones: defiende en cambio el sentido común y acepta la novedad”.

Una lengua solo sobrevive siendo metáfora de ella misma en el pasado. En su viaje por la historia, las palabras danzan entre sí, se acarician o se rechazan por boca de sus hablantes para, con ello, crear nuevas palabras. Y son esas nuevas palabras, nacidas de la misma cuna, las que mantendrán el idioma con vida. Porque cada nueva palabra que llega desde fuera, es una nueva palabra que no nos nace desde dentro.

Y para terminar, si me lo permiten, no quisiera perder esta oportunidad sin añadir una confesión personal: como redactor publicitario que he sido desde mi juventud, sigo enamorado de las mismas palabras que, dadivosas ellas, me han ayudado a vivir. Es un amor egoísta, lo reconozco, pero no por ello menos apasionado. Porque aunque se trate tan solo de escribir anuncios, uno termina cayendo en esa misma dependencia que ya describió Bergamín en uno de sus poemas:

*Amigo que no me lee
amigo que no es amigo
porque yo no estoy en mí
más que en aquello que escribo*